

**PENGARUH HARGA, LOKASI, RELIGIUSITAS, DAN
KEPERCAYAAN (*TRUST*) TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN HOTEL SYARIAH: KEPUASAN
PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL PERANTARA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (HES) Fakultas Agama Islam**

Oleh:

DIAH ISQUMARIAH

I000170024

**PRGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH HARGA, LOKASI, RELIGIUSITAS, DAN KEPERCAYAAN (*TRUST*)
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN HOTEL SYARIAH: KEPUASAN
PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL PERANTARA

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

DIAH ISQUMARIAH

I000170024

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen

Pembimbing



Nur Rizqi Febriandika, S.Sv., M.B.A, M.SEI.

NIDN. 0608029501




HALAMAN PENGESAHAN
PUBLIKASI ILMIAH

PENGARUH HARGA, LOKASI, RELIGIUSITAS, DAN KEPERCAYAAN
(TRUST) TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN HOTEL SYARIAH:
KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL PERANTARA

Oleh
DIAH ISQUMARIAH
1000170024

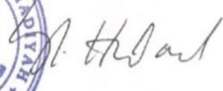
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Rabu, 25 Agustus 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji

1. Nur Rizqi Febriandika, S.Sy., M.B.A, M.SEL. ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Aminuddin Ma'ruf, BIRKH., M.Sc. ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Fauzul Hanif Noor Athief, Lc., M.Sc. ()
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,




Dr. Svamsul Hidayat, M.Ag.
NIK/NIDN : 606/0605096402

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya

Surakarta, 25 Agustus 2021
Penulis



Diah Isqumariah
I000170024

**PENGARUH HARGA, LOKASI, RELIGIUSITAS, DAN KEPERCAYAAN
(TRUST) TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN HOTEL
SYARIAH: KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL
PERANTARA**

Abstrak

Dalam perkembangan bisnis di dunia perhotelan banyak menarik perhatian masyarakat. Salah satunya adalah hotel berbasis syariah. Hotel syariah merupakan sebuah konsep perpaduan antara bisnis hotel konvensional dengan memasukkan beberapa prinsip (nilai-nilai) Islam di dalamnya. Salah satu sasaran Hotel Syariah adalah masyarakat yang telah menginap di hotel Syariah. Penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh harga, lokasi, religiusitas, dan kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan menggunakan hotel Syariah dengan menggunakan metode *Structural Equating Modeling* (SEM). Teknik sampel di ambil dari 247 responden masyarakat yang telah menginap di hotel Syariah melalui kuesioner yang disebarakan secara online dan diolah melalui aplikasi SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara harga dengan keputusan pengunjung, kepercayaan (*trust*) dengan keputusan pengunjung, kepercayaan (*trust*) dengan *repurchase intention*, keputusan pengunjung dengan *repurchase intention*. Adapun penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh negatif adalah lokasi dengan keputusan pengunjung, religiusitas dengan keputusan pengunjung, harga dengan *repurchase intention*, lokasi dengan *repurchase intention*, religiusitas dengan *repurchase intention*.

Kata Kunci: harga, lokasi, religiusitas, kepercayaan, hotel syariah

Abstract

In the development of business in the world of hospitality, it has attracted a lot of public attention. One of them is a sharia-based hotel. Sharia hotel is a concept that combines the conventional hotel business by incorporating several Islamic principles (values) in it. One of the targets of Sharia hotels is people who have stayed at Sharia hotels. This study is to see how much influence price, location, religiosity, and trust have on the decision to use a Sharia hotel using the Structural Equating Modeling (SEM) method. The sample technique was taken from 247 community respondents who had stayed at Sharia hotels through questionnaires distributed online and processed through the SPSS and AMOS applications. The results show that there is a very significant positive relationship between price and visitor's decision, trust and visitor's decision, trust and repurchase intention, and visitor's decision and repurchase intention. The research that shows a negative influence is location with visitor's decision, religiosity with visitor's decision, price with repurchase intention, location with repurchase intention, religiosity with repurchase intention.

Keywords: price, location, religiosity, trust, sharia hotel

1. PENDAHULUAN

Melalui Kementerian Pariwisata pemerintah telah melakukan gebrakan baru dalam industri pariwisata Indonesia yaitu pariwisata halal. Firdausi dkk menyatakan bahwa alasan dari kebijakan ini adalah pemerintah menyadari bahwa ada gelombang baru dalam industri pariwisata yang disebut *sharia Tourism* atau *halal Tourism* yang menarik di mata wisatawan muslim dari berbagai negara yaitu Saudi Arabia, Mesir, Brunei Darusalam, dan negara-negara lain yang mayoritas berpenduduk muslim. Hal ini tentu saja menjadi peluang besar bagi Indonesia untuk mengembangkan potensi wisata halal. (Firdausi dkk., 2017).

Saat ini wisata halal telah menjadi bisnis yang tengah naik daun. Negara Indonesia yang merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia telah mengambil peranan penting dalam perkembangan dunia pariwisata halal. Faktanya, tak bisa di pungkiri bahwasanya Indonesia telah menjelma menjadi salah satu negara dengan tujuan wisata halal. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kenaikan kunjungan wisatawan muslim mancanegara ke Indonesia (Rahmanto & Hartini, 2020).

Di kalangan masyarakat muslim Indonesia wisata Syariah menjadi salah satu objek wisata yang populer. Wisata Syariah juga sangat mengedepankan produk-produk yang halal dan aman dikonsumsi bagi wisatawan muslim. Tetapi, bukan berarti wisatawan yang non-muslim tidak dapat menikmati wisata syariah. Untuk wisatawan non-muslim, wisata syariah dengan produk halal ini yang sudah terjamin sehat. Karena pada prinsipnya, implementasi kaidah syariah itu berarti menyingkirkan hal-hal yang membahayakan bagi kemanusiaan dan lingkungannya dalam produk maupun jasa yang diberikan, dan tentu saja memberikan kebaikan (Mariyanti dkk., 2018).

Bisnis perhotelan ialah bisnis yang bergerak pada bidang akomodasi. Perkembangan bisnis dalam dunia perhotelan banyak yang menarik perhatian. Salah satunya ialah hotel syariah. Hotel syariah merupakan usaha atau bisnis yang

menggunakan konsep syariah dengan memasukkan beberapa aturan prinsip-prinsip syariah di dalamnya yang menjadi ciri khas setiap unit usaha

Syariah (Sumar'in, 2013:61). Bahkan banyak hotel konvensional mengubah konsepnya menjadi hotel berbasis syariah, seperti PT Hotel Management & Consultant, pengelola jaringan Hotel Sahid, Griya Kusuma Solo, dan Patuno Resort Wakatobi mengubah konsepnya menjadi hotel Syariah (Wulandari, 2019).

Konsep Syariah ini adalah satu hal yang baru namun banyak diminati oleh masyarakat yang mayoritas penduduknya adalah muslim, seperti Indonesia. Banyaknya respon tentang anggapan miring yang ditujukan untuk hotel pada umumnya menjadikan beberapa pelaku di bidang bisnis berfikir dan berusaha membuat sebuah konsep baru yang sesuai dengan aturan dan norma yang berlaku di masyarakat (Ida, 2019).

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah menjelaskan bahwa usaha hotel syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai prinsip syariah. Seiring dengan perkembangan zaman, fungsi hotel tidak hanya untuk menginap tetapi juga dapat digunakan untuk acara resepsi pernikahan, pertemuan bisnis, seminar, dan acara lainnya.

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Sehingga dalam memenuhi kesejahteraan masyarakatnya sudah sepantasnya menggunakan syari'ah Islam sebagai dasar dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Dalam praktiknya, syari'ah Islam tidak hanya merujuk pada praktik-praktik ibadah saja, melainkan juga mengacu dan mengatur tentang praktik-praktik hubungan sesama manusia. Penggunaan istilah syari'ah bertujuan untuk menunjukkan penerapan sistem Islami dalam melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi, yang saat ini menyebar ke berbagai sektor bisnis. Dimulai dari munculnya industri perbankan syari'ah, asuransi syari'ah, pegadaian syari'ah dan yang kini masih hangat

diperbincangkan yakni munculnya pariwisata syari'ah dan hotel syari'ah (Iltiham & Danif, 2016).

Orang-orang yang menerapkan manajemen konvensional tidak merasa adanya pengawasan yang melekat kecuali semata-mata pengawasan dari pemimpin atau atasan, oleh karena itu syariah menerapkan hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT bagi hamba-hamba-Nya tentang urusan agama dalam kehidupan manusia yang mencakup segala bidang baik berupa ekonomi, sosial, politik dengan tujuan ibadah muamalah yang menggerakkan kehidupan manusia sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Jatsiyah ayat 18 (Briandika, 2018).

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya:

Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.

Menurut Syaikh Ahmad Musthafafa Al-Faran (2007) berdasarkan potongan ayat di atas istilah syariat dapat diartikan dengan ketetapan hukum Allah yang harus diikuti oleh para hambanya dengan demikian orang yang mendambakan keselamatan hidup yang hakiki akan selalu senantiasa terkait dengan aturan syariah tersebut.

Pengelolaan bisnis Islam harus sesuai dengan syariat yang telah ditetapkan oleh ajaran Islam. Yang dimana setiap ingin mendapatkan dan menggunakan harta yang didapat harus sesuai dengan syariat Islam (Halal dan Haram). Dalam bisnis Islam seseorang harus selalu mengingat dan menyerahkan semua hasil usaha yang telah dilakukan kepada Allah karena dengan berserah diri kepada Allah dan menganggap kerja sebagai ibadah seseorang akan selalu ikhlas

dalam bekerja inilah yang dimaksud dengan tauhid uluhiyyah (Choirul, 2016:169).

2. METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta menampilkan hasilnya (Chairunnissa, 2017). Teknik ini dapat memungkinkan peneliti untuk membuktikan hubungan diantara variabel laten dengan variabel manifes (persamaan pengukuran, hubungan antar variabel laten dengan variabel laten yang lain (persamaan structural), dan menguraikan kesalahan structural (Sarjono,2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis data diatas hasil yang didapatkan akan dijadikan sebagai bahan untuk melakukan analisis terhadap hipotesis yang dilakukan. Penelitian ini terdiri dari lima hipotesis penelitian, yang akan dijelaskan secara mendalam dari kesembilan hipotesis tersebut

3.1 Analisa Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil dari analisis ini menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan menghasilkan nilai (*p-val*) sebesar 0,008 dan *standardize coefficient* (β) sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan bahwa, pengunjung merasa bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung untuk menginap di hotel Syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada hasil penelitian ini dapat diterima. Adapun hal yang mendukung penelitian ini adalah teori dari Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan premi yang bersedia dibayarkan pengunjung untuk sebuah produk atau jasa. Jiang (2015) yang menyebutkan bahwa harga ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali.

3.2 Analisa Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil dari analisis ini menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan menghasilkan lokasi menghasilkan (*p-val*) sebesar 0,376 dan *standardize coefficient* (β) sebesar -0,156. Hal ini menunjukkan bahwa, jika pengunjung merasa lokasi tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung untuk berkunjung ke hotel Syariah. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari hasil penelitian ini ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peter (2002). Menurut penelitian ini ditemukan bahwa pengunjung merasa bahwa variabel lokasi tidak mempengaruhi. Hasil penelitian ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan bahwa lokasi tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Menurut Putri et., al (2013), menjelaskan bahwa antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan memiliki dampak yang negatif apabila lokasi yang telah ditentukan tidak dapat menciptakan faktor-faktor kepuasan pelanggan.

3.3 Analisa Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil dari analisis ini menyatakan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan menghasilkan lokasi menghasilkan (*p-val*) sebesar 0,245 dan *standardize coefficient* (β) sebesar -0,096. Hal ini menunjukkan bahwa, jika pengunjung merasa religiusitas tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung untuk berkunjung ke hotel Syariah. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari hasil penelitian ini ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Fatmah (2005) dan Khan (2015). Didalam penelitian ini dikarenakan kurangnya peranan pemerintah, ulama, praktisi, dan masyarakat muslim dalam mendukung perkembangan hotel Syariah, sehingga semakin tinggi religiusitas tetapi makin menurunkan tingkat kepuasan pengunjung dalam menggunakan jasa hotel Syariah.

3.4 Analisa Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil dari analisis ini menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan menghasilkan nilai (*p-val*) sebesar 0,001 dan *standardize coefficient* (β) sebesar 0,615. Hal ini menunjukkan bahwa, pengunjung merasa bahwa kepercayaan (*trust*) dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung untuk menginap di hotel Syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada hasil penelitian ini dapat diterima. Adapun hal yang mendukung penelitian ini adalah teori dari Winahyuningsih (2012), Guspul (2014), Pratiwi, Seminari (2015) yang menyatakan bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan pengunjung maka akan diikuti oleh kepuasan pengunjung, karena kesesuaian kepercayaan dapat menumbuhkan persepsi pengunjung bahwa kepercayaan tersebut memiliki norma yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, kualitas pelayanan sehingga pengunjung merasa puas dengan jasa dan pelayanan tersebut.

3.5 Analisa Pengaruh Harga Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari analisis ini menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *repurchase intention* dengan menghasilkan harga menghasilkan (*p-val*) sebesar 0,915 dan *standardize coefficient* (β) sebesar -0,021. Hal ini menunjukkan bahwa, jika pengunjung merasa harga tidak mempengaruhi *repurchase intention* untuk berkunjung ke hotel Syariah. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari hasil penelitian ini ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Jiang (2005). Dikarenakan semakin sesuai harga dengan daya kunjung masyarakat, maka tidak semakin meningkatkan minat kunjung kembali masyarakat. Pengunjung hotel Syariah yang paling dominan di hotel Syariah ini adalah mahasiswa. Umumnya dapat diketahui bahwa mahasiswa memiliki keuangan yang pas-pasan maka dari itu mereka cenderung untuk memilih hotel Syariah yang sesuai dengan pendapatan mereka. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Andita (2017)

3.6 Analisa Pengaruh Lokasi Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari analisis ini menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *repurchase intention* dengan menghasilkan harga menghasilkan (*p-val*) sebesar 0,450 dan *standardize coefficient* (β) sebesar -0,112. Hal ini menunjukkan bahwa, jika pengunjung merasa lokasi tidak mempengaruhi *repurchase intention* untuk berkunjung ke hotel Syariah. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari hasil penelitian ini ditolak. Menurut penelitian Oetomo (2012), mengenai analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yang berkaitan yaitu pada lokasi dan minat beli ulang, dengan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa lokasi dapat tidak berpengaruh tidak signifikan apabila kurangnya minat beli ulang konsumen.

3.7 Analisa Pengaruh Religiusitas Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari analisis ini menyatakan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *repurchase intention* dengan menghasilkan harga menghasilkan (*p-val*) sebesar 0,385 dan *standardize coefficient* (β) sebesar -0,062. Hal ini menunjukkan bahwa, jika pengunjung merasa religiusitas tidak mempengaruhi *repurchase intention* untuk berkunjung ke hotel Syariah. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari hasil penelitian ini ditolak. Menurut hasil penelitian Lovidya (2012), menjelaskan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Karena seseorang yang religiusitasnya baik, ia akan selalu memperhatikan produk yang mereka inginkan.

3.8 Analisa Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari analisis ini menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dengan menghasilkan nilai (*p-val*) sebesar 0,041 dan *standardize coefficient* (β) sebesar 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa, pengunjung merasa bahwa kepercayaan (*trust*) dapat mempengaruhi *repurchase intention* di hotel Syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada hasil penelitian ini dapat diterima. Menurut

penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (2007), bahwa kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

3.9 Analisa Pengaruh Keputusan Pengunjung Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari analisis ini menyatakan bahwa keputusan pengunjung mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dengan menghasilkan nilai (*p-val*) sebesar 0,001 dan *standardize coefficient* (β) sebesar 0,850. Hal ini menunjukkan bahwa, keputusan pengunjung dapat mempengaruhi *repurchase intention* di hotel Syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada hasil penelitian ini dapat diterima. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan kunjungan yang dirasakan oleh pengunjung generasi millennial ternyata tidak hanya timbul ketika mereka dapat menunjukkan foto atau video yang sedang berada di suatu destinasi, melainkan mereka juga merasakan kepuasan atas layanan lain yang ditawarkan oleh destinasi terkait. Kumpulan dari kepuasan-kepuasan tersebut pada akhirnya menimbulkan minat pengunjung generasi millennial untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan kesimpulan dari permasalahan penelitian.

- 4.1.1 Harga memiliki pengaruh yang **signifikan** terhadap kepuasan pengunjung hotel syariah. Hasil yang disebarkan oleh para pengunjung hotel syariah adalah pendapat yang positif, maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung merasa puas terhadap produk jasa tersebut. Sesuai dengan hasil hipotesis didalam penelitian ini.

- 4.1.2 Lokasi memiliki pengaruh yang **tidak signifikan** terhadap kepuasan pengunjung hotel syariah. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil hipotesis didalam penelitian.
- 4.1.3 Religiusitas memiliki pengaruh yang **tidak signifikan** terhadap kepuasan pengunjung hotel syariah. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil hipotesis didalam penelitian.
- 4.1.4 Kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh yang **signifikan** terhadap kepuasan pengunjung terhadap hotel syariah. Semakin tinggi kepercayaan (*trust*) maka, semakin puas pengunjung di hotel Syariah. Sesuai dengan hasil hipotesis ini.
- 4.1.5 Harga memiliki pengaruh yang **tidak signifikan** terhadap *repurchase intention* hotel syariah. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil hipotesis penelitian.
- 4.1.6 Lokasi memiliki pengaruh yang **tidak signifikan** terhadap *repurchase intention* hotel syariah. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian hipotesis.
- 4.1.7 Religiusitas memiliki hasil yang **tidak signifikan** terhadap *repurchase intention* hotel syariah. Hal ini tidak sesuai dengan hasil hipotesis.
- 4.1.8 Kepercayaan (*trust*) memiliki hasil yang **signifikan** terhadap *repurchase intention*. Hasil yang disebarkan oleh para pengunjung hotel syariah adalah pendapat yang positif, maka dapat disimpulkan bahwa semakin pengunjung memberikan kepercayaan (*trust*) terhadap produk jasa maka semakin meningkatnya minat kunjungan kembali. Sesuai dengan hasil hipotesis didalam penelitian ini.
- 4.1.9 Kepuasan pengunjung memiliki hasil yang **signifikan** terhadap *repurchase intention*. Hasil yang disebarkan oleh para pengunjung hotel syariah adalah pendapat yang positif, maka dapat disimpulkan bahwa semakin pengunjung merasa puas (*trust*) maka, semakin meningkatnya minat kunjungan kembali. Sesuai dengan hasil hipotesis didalam penelitian ini.

4.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode lain. Misalnya, melalui wawancara mendalam terhadap responden atau pihak hotel Syariah, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairunnissa, C. (2017). Metode penelitian ilmiah aplikasi dalam pendidikan dan sosial. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Dewan Syariah Nasional. 2016. Fatwa Dewan Syariah Nasional No 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah.
- Firdausi, I., Marantika, S., Firdaus, Z. N., & Sajidah, R. (2017, March). Lombok: Halal tourism as a new Indonesia tourism strategy. In *International Conference on Humanities* (pp. 13-14).
- Huda, C. (2016). MODEL PENGELOLAAN BISNIS SYARI'AH: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 24(1), 165-190.
- Iltiham, M. F. I. M. F. (2016). Penerapan Konsep Etika Bisnis Islam pada Manajemen Perhotelan di PT. Syari'ah Guest House Malang. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 241-264.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, 14.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Mariyanti, E., Sari, P. E., & Putri, S. L. (2018). Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Pada Hotel Syariah Di Kota Padang. *Menara Ekonomi IV*, (1), 9-17.
- Nur Sa'adah, I. (2019). *Konsep Bisnis Syariah Pada Hotel Familie 2 Syariah Kota Metro* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Pratiwi, Ni Putu Lenny dan Seminari, Ni Ketut 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4 No.5.

- Putri, D. I., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 60-68.
- Rahmanto, A. N., & Hartini, S. (2020). BRANDING HOTEL SYARIAH DALAM Mendukung HALAL TOURISM DI Kota SOLO. *NIVEDANA: Komunikasi dan Bahasa*, 1(1), 50-60.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). Structural equation modeling (sem): sebuah pengantar, aplikasi untuk penelitian bisnis. *Salemba Empat*, 7
- Wulandari, W. (2019). *Analisis penerapan prinsip hotel syariah: studi kasus pada Namira Syariah Hotel Pekalongan* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).